

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran digital mulai digunakan pada awal tahun 1990-an ketika internet dan teknologi digital mulai berkembang. Awalnya, metode yang digunakan termasuk pemasaran melalui email dan situs web sederhana. Pada pertengahan hingga akhir 1990-an, mesin pencari seperti Yahoo dan Google memainkan peran penting dalam perluasan strategi pemasaran digital (D. R. Chaffey et al., 2021).

Pada awal tahun 2000-an, strategi seperti iklan berbayar, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran media sosial mulai menjadi komponen utama dari kampanye pemasaran digital. Seiring kemajuan teknologi, pemasaran digital berkembang dengan cepat melalui alat seperti Google Ads, Facebook Ads, serta pemasaran berbasis influencer dan analisis data yang lebih mendalam untuk memaksimalkan hasil kampanye (Chernev, 2020).

Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital sering disebut sebagai pemasaran digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah merevolusi cara pemasaran produk dan layanan. Salah satu perubahan paling signifikan adalah munculnya konsep *digital marketing* atau pemasaran digital. *Digital marketing* mengacu pada penggunaan platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile, pemasaran digital menjadi strategi yang semakin penting bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan mereka secara efektif dan efisien (D. Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pemasaran digital mencakup berbagai saluran, seperti media sosial, email, mesin pencari, dan situs web. Melalui media sosial, UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, membangun komunitas, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat (Yuwono et al., 2024). Pemasaran digital mencakup berbagai saluran dan strategi yang memungkinkan bisnis mempromosikan

produk secara online, masing-masing dengan tujuan dan fokus yang berbeda. Contohnya, SEO berfokus pada meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari, sementara pemasaran konten bertujuan membangun hubungan dengan audiens melalui penyediaan informasi yang berguna. Pemasaran media sosial memanfaatkan platform seperti Facebook dan Instagram untuk menjangkau konsumen, sedangkan PPC memungkinkan bisnis membayar iklan yang hanya dikenakan biaya saat ada klik (Rachmadi & Kom, 2020). Email marketing dan affiliate marketing menghubungkan bisnis langsung dengan pelanggan dan mitra afiliasi untuk mendorong konversi, sementara influencer marketing melibatkan orang berpengaruh untuk memperluas jangkauan merek. Semua jenis pemasaran ini berfokus pada strategi yang berbeda untuk menarik konsumen di dunia digital yang semakin berkembang (Sari et al., 2023).

Di samping itu, pemasaran melalui email memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan penawaran khusus, informasi produk baru, dan konten yang relevan secara langsung kepada pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan. Selain itu, penggunaan mesin pencari untuk optimasi SEO (*Search Engine Optimization*) membantu UMKM meningkatkan visibilitas mereka di hasil pencarian, yang dapat menarik lebih banyak pengunjung ke situs web mereka. Pemasaran digital juga memungkinkan analisis data yang mendalam, sehingga UMKM dapat mengevaluasi kinerja kampanye mereka dan mengidentifikasi tren pasar yang sedang berkembang (Zulham et al., 2024).

Kehadiran internet yang dikemas melalui pemasaran digital membuat usaha, mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kini bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. Kreativitas dan inovasi menjadi kunci keberhasilan dalam meraup ceruk pasar. Di era pemasaran digital yang terus berkembang, peran media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif semakin krusial, terutama bagi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Dewi & Setiawan, 2023). Pengembangan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial di sektor UMKM bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada para pengelola, khususnya dalam penggunaan teknologi informasi (Al-Hamdi & Atmojo, 2021).

Pada kenyataannya masih banyak UMKM yang belum menerapkan *digital marketing* sebagai metode promosi produk. Sebagian besar dari mereka masih melakukan pemasaran secara spontan, tidak terencana, fleksibel, dan seadanya. Selain itu, pelaku UMKM seringkali kesulitan memahami komunikasi pemasaran yang efektif berbasis teknologi informasi. Padahal, penelitian terkini menunjukkan bahwa penggunaan internet dan teknologi digital memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM, seperti memperluas pasar, meningkatkan efisiensi internal, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memfasilitasi kolaborasi antar UMKM. Teknologi ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan pengalaman yang lebih personal dengan konsumen, sekaligus meningkatkan produktivitas dan daya saing mereka di pasar digital yang semakin berkembang (Rifai & Meiliana, 2020).

Salah satu faktor yang menyebabkan hanya sekitar 8% atau 3,79 juta dari total 59,2 juta pelaku UMKM di Indonesia memanfaatkan platform online untuk memasarkan produk mereka adalah kurangnya pemahaman tentang konsep *digital marketing*. Meskipun demikian, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memberikan dampak yang signifikan dan banyak manfaat bagi UMKM, yang dapat membantu meningkatkan visibilitas dan akses pasar secara lebih luas (Siahaan et al., 2020).

Strategi pemasaran harus selalu beradaptasi dengan perubahan dalam perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Mereka menyoroti pentingnya fleksibilitas dan inovasi dalam strategi pemasaran, agar perusahaan dapat terus bersaing dan relevan di tengah transformasi digital yang cepat. Perusahaan perlu mengerti dan menanggapi perubahan preferensi konsumen serta kerumitan media yang terus berkembang untuk tetap unggul di pasar (Keller, 2023). Selain itu, “pemasaran digital juga memainkan peran krusial dalam membantu UMKM bersaing di pasar global” (Tanjung, 2020). Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan *digital marketing* yang efektif sangat diperlukan untuk mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM di era digital ini.

Tantangan dalam memanfaatkan pemasaran digital dapat menjadi penghalang bagi pertumbuhan pendapatan. Hal ini berarti bahwa jika suatu usaha tidak dapat mengatasi berbagai kendala yang muncul dalam penggunaan strategi pemasaran digital, maka potensi peningkatan pendapatan mereka akan terhambat (Muhibbusaabry et al., 2024). Selain itu, penentuan harga yang tepat menjadi elemen yang penting dalam menarik pelanggan, terutama dalam persaingan di era digital. Penetapan harga yang adaptif dan sesuai dengan kondisi pasar menjadi kunci bagi UMKM untuk tetap kompetitif (Isawati et al., 2023).

Dalam menentukan harga suatu produk, penting untuk memperhitungkan biaya, harga dari pesaing, dan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Penetapan harga yang cermat dapat memengaruhi posisi pasar dan pendapatan perusahaan secara langsung. Sebaliknya, harga yang salah dapat merugikan penjualan dan profitabilitas secara keseluruhan (Keller, 2023). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana pemasaran digital dan faktor penetapan harga saling berinteraksi sangat penting bagi UMKM untuk mencapai hasil yang optimal dan meningkatkan daya saing mereka.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Kota Cirebon merupakan sektor penting yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal, baik dalam hal PDRB maupun penyediaan lapangan kerja. Sektor UMKM di Cirebon mencakup berbagai bidang, seperti makanan dan minuman khas daerah, kerajinan tangan, serta perdagangan dan jasa. Produk kuliner, seperti empal gentong dan tahu gejrot, serta batik Cirebon, menjadi unggulan dalam mendukung industri lokal dan menarik wisatawan. UMKM di sektor kuliner Kota Cirebon memiliki peran yang sangat penting dalam memperkenalkan dan melestarikan kekayaan kuliner khas daerah (Setiawati & Suryono, 2023).

UMKM di Kota Cirebon dapat ditemukan di berbagai lokasi strategis yang tersebar di seluruh kota, yang memudahkan akses baik untuk pasar lokal maupun wisatawan. Keberadaan UMKM ini sangat berperan dalam perekonomian daerah, karena mereka tidak hanya melayani kebutuhan masyarakat setempat tetapi juga menarik perhatian para wisatawan yang datang ke Cirebon. Salah satu

kawasan yang terkenal sebagai pusat UMKM adalah Jalan Moh Toha. Jalan ini dikenal luas sebagai tempat berkumpulnya berbagai jenis usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak di sektor kuliner, fashion, dan jasa. Di sepanjang jalan ini, pengunjung dapat menemukan berbagai usaha yang menawarkan makanan khas, produk fashion yang modis, serta layanan jasa yang bermanfaat bagi masyarakat. Lokasi strategis tersebut memudahkan akses bagi konsumen yang datang dari berbagai penjuru kota dan bahkan wisatawan yang sedang berkunjung ke Cirebon, sehingga meningkatkan potensi pasar dan peluang bisnis bagi pelaku UMKM di kawasan ini.

Tabel.1.1

Data pelaku UMKM di Jalan Moh Toha Kota Cirebon Pengguna Pemasaran Digital

Kategori Penggunaan Pemasaran Digital	Jumlah pelaku UMKM	Persentase (%)
- Aktif menggunakan pemasaran digital	51	34,0%
-Belum maksimal menggunakan pemasaran digital	32	21,3%
- Yang tidak menggunakan pemasaran digital	67	44,7%
Total pelaku UMKM	150	100%

Berdasarkan tabel di atas 1.1 data yang diperoleh, bahwa total UMKM tersebut, sebanyak 83 pelaku UMKM sudah menggunakan pemasaran digital dalam mempromosikan produk dan jasanya. Dari jumlah ini, 51 pelaku UMKM aktif menggunakan berbagai platform digital secara rutin, seperti media sosial, marketplace, dan WhatsApp. Sementara itu, sebanyak 32 UMKM masih menggunakan pemasaran digital namun belum maksimal atau belum konsisten dalam penggunaannya. Di sisi lain, masih ada 67 UMKM yang belum memanfaatkan pemasaran digital dan cenderung menggunakan metode pemasaran tradisional.

Data ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan pemasaran digital di wilayah ini sudah cukup tinggi, masih terdapat tantangan dan peluang besar

untuk mengembangkan pemanfaatan teknologi digital secara lebih optimal bagi pelaku UMKM. Tingkat penggunaan pemasaran digital yang belum merata dan variasi intensitas penggunaan *digital marketing* menjadi alasan penting untuk melakukan penelitian di lokasi ini.

Selain itu, Pasar Kanoman dan Pasar Kramat merupakan pusat perdagangan tradisional yang dihuni banyak UMKM yang bergerak di bidang kuliner serta kerajinan khas Cirebon, seperti batik (Pranoto, 2020). Jalan Siliwangi terkenal dengan usaha kuliner lokal yang menjual makanan khas Cirebon, seperti empal gentong dan nasi jambang, sementara Kawasan Batik Trusmi menjadi pusat produksi dan penjualan batik Cirebon, dengan banyak pengrajin dan pengecer batik (Wibowo & Setiawan, 2024). Namun, meskipun potensi yang besar, banyak UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran serta dalam menetapkan harga yang kompetitif.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh (Nemati & Dinar, 2023) mengenai pemasaran digital yang berjudul pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar (Studi UMKM Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar) menyatakan hasilnya, pemasaran digital dan pendapatan UMKM linier dapat disimpulkan bahwa hubungan antara pemasaran digital (X) dan pendapatan UMKM (Y) memiliki arah yang positif. Jika pelaku UMKM memahami pentingnya teknologi digital, diharapkan akan lebih berani menggunakan *digital marketing* menjadi alat promosi, sehingga bisa memasarkan produk lebih banyak, dengan memahami *digital marketing* pelaku UMKM bisa menaikkan pendapatan atas kenaikan pemasaran produknya.

Selain itu, menurut Pakar pemasaran Yuswohady (2019) mengungkapkan bahwa apabila ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital, dalam perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula (Suprayogi & Razak, 2019), digital marketing dalam bentuk

pemanfaatan promosi digital sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui promosi digital dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan pemasaran untuk menaikkan jumlah pendapatan dan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri. Begitu juga Paul Romer (2019) berpendapat bahwa pengetahuan dan teknologi merupakan faktor utama dalam pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Inovasi yang diciptakan melalui penelitian dan pengembangan akan meningkatkan produktivitas dan menciptakan peluang ekonomi baru yang dapat mendorong peningkatan pendapatan (Romer, 2019).

Penelitian mengenai harga terhadap pendapatan telah banyak dilakukan, Salah satunya penelitian yang dilakukan (Rahmanda & Amanah, 2021) Yang berjudul pengaruh modal pribadi, harga dan sosial media terhadap pendapatan UMKM, menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan, Hal tersebut terjadi karena harga tidak menjadi penghalang ketika masyarakat ingin membeli sesuatu yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Malio Sgalo, 2023) yaitu pengaruh promosi dan harga terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bermira dengan grabfood di Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap variable dependen pendapatan pelaku umkm yang bermitra dengan grabfood di Kota Jambi.

Harga dipengaruhi oleh biaya produksi dan keunggulan komparatif. Menurut teori ini, individu maupun kelompok yang dapat memproduksi barang dengan biaya lebih rendah dibandingkan yang lain maka akan memperoleh keuntungan yang lebih besar melalui perdagangan, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan mereka (Ricardo, 2023). Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) Dalam pemasaran digital, harga dapat disesuaikan secara dinamis berdasarkan permintaan, waktu, dan perilaku pelanggan. Misalnya,

diskon musiman atau penawaran khusus yang ditargetkan kepada pelanggan tertentu dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan (Alimuddin et al., 2024).

Dengan adanya data dan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait variabel pemasaran dan harga dengan objek penelitian UMKM di Jalan Moh Toha Kota Cirebon yang di tuangkan dalam penelitian judul **“Pengaruh Pemasaran Digital dan Harga dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Jalan Moh Toha Kota Cirebon”**. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat diungkapkan sejauh mana pemasaran digital dan penetapan harga memengaruhi peningkatan pendapatan UMKM di Jalan Moh Toha. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran digital dan harga yang tepat dapat membantu UMKM dalam merumuskan langkah-langkah yang lebih efektif guna meningkatkan pendapatan mereka. Dengan pemahaman ini, UMKM diharapkan mampu berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk merancang kebijakan atau program yang lebih terfokus dalam mendukung pengembangan UMKM di Cirebon.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti menemukan beberapa tantangan besar dalam meningkatkan pendapatan mereka. Beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM. Berdasarkan observasi dan data awal, terdapat sejumlah masalah yang perlu dianalisis lebih lanjut:

1. Peneliti menemukan masalah masih terdapat pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan pemasaran digital secara aktif
2. Peneliti menemukan masalah belum optimalnya strategi penetapan harga yang digunakan oleh sebagian pelaku UMKM
3. Peneliti menemukan Belum terdapat data atau penelitian lokal yang secara khusus mengkaji pengaruh pemasaran digital dan harga secara simultan terhadap peningkatan pendapatan UMKM, khususnya di wilayah Jalan Moh. Toha, Kota Cirebon.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, maka penulis berpendapat bahwa penelitian ini perlu dibatasi variabelnya. Oleh karena itu, penulis membatasi hanya akan membahas mengenai pengaruh pemasaran digital dan harga dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Jalan Moh Toha Kota Cirebon.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran Digital berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Jalan Moh Toha Kota Cirebon?
2. Apakah harga berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Jalan Moh Toha Kota Cirebon?
3. Apakah pemasaran digital dan harga secara simultan berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Jalan Moh Toha Kota Cirebon?

E. Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Jalan Moh Toha, Kota Cirebon.
2. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Jalan Moh Toha Kota Cirebon.
3. Untuk mengetahui pemasaran digital dan penetapan harga secara simultan berpengaruh atau tidak dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Jalan Moh Toha Kota Cirebon.

F. Manfaat penelitian

1. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bisa dijadikan ilmu pengetahuan juga dapat dijadikan sebagai bahan diskusi dan wacana informasi.

2. Bagi UMKM di Jalan Moh Toha, Kota Cirebon

Memberikan wawasan dan strategi dalam mengoptimalkan pemasaran digital dan penetapan harga untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha mereka.

3. Bagi Penulis

Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi ujian strata satu dan untuk menambah pengetahuan.

G. Sistematika penulisan

Agar penulisan proposal skripsi ini lebih terarah dan lebih fokus, maka penulis merumuskan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI, merupakan kerangka teoritis yang dimana di dalamnya menjelaskan tentang deskriptif teori yang terdiri dari pengertian pemasaran digital, pengertian harga, pendapatan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan.

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN, menjelaskan tentang jelaskan mengenai metodologi penelitian yang mencakup jenis penelitian, sifat penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB IV PEMBAHASAN, membahas tentang hasil penelitian dan lengkap dengan pembahasannya. Pada bab empat penulis akan membahas mengenai pengaruh pemasaran digital dan harga dalam meningkatkan pendapatan di UMKM di Jalan Muh Toha Kota Cirebon.

BAB V PENUTUP, berisi tentang kesimpulan dan saran, dalam bab ini penulis memberikan, beberapa kesimpulan dan uraian yang ditemukan dalam rumusan masalah. Setelah itu penulis memberikan saran-saran yang dianggap penting untuk kemajuan maupun kelanjutan penelitian yang lebih baik.

